

Scriptieberichten

Merz und sein großer Bruder Stijl. De correspondentie tussen Kurt 'Merz' Schwitters en Theo 'Does' van Doesburg

De Nederlandse avantgardist Theo van Doesburg (1883-1931) was een fervent netwerker. Hij onderhield briefcontact met veel internationale kunstenaars, onder wie Alexander Archipenko, Hans Arp, Raoul Hausmann, László Moholy-Nagy, Piet Mondriaan, Kurt Schwitters en Tristan Tzara. In zijn brieven spreekt Van Doesburg veel over de weg die de kunsten zijns inziens moeten inslaan.

De briefwisseling van Theo en Nelly van Doesburg met de Duitse kunstenaar Kurt Schwitters heeft een aantal terugkerende onderwerpen. Het begin staat in het teken van de plannen voor een dada-tournee door Nederland in 1923. Tijdens deze tournee hebben zij elkaar goed leren kennen; Schwitters kijkt in latere brieven met heimwee op deze tijd terug.

Beide heren complementeerden elkaar op kunstzinnig vlak; zo publiceerden ze in 1925 samen een sprookje, *Die Scheuche X*, waarvoor Schwitters de tekst schreef en Van Doesburg, in samenwerking met Käthe Steinitz, de typografie verzorgde. In de latere brieven is Van Doesburgs tijdschrift *De Stijl* vaak onder-

werp van gesprek. In eerste instantie stuurt Schwitters veel poëzie in, die hij graag in *De Stijl* gepubliceerd zou zien, later wordt de correspondentie zakelijker. Schwitters nam de verspreiding van het tijdschrift in Duitsland vanaf 1925 op zich. Hij stak hier veel tijd en energie in, die Van Doesburg maar tot op zekere hoogte lijkt te waarderen – hij klaagt geregeld over geldgebrek en de onoverzichtelijkheid van het Duitse abonneebestand. Na een jaar stopt hij met het werk voor *De Stijl* – wellicht zag hij in dat Van Doesburg zijn bijdragen niet vaak zou opnemen in het tijdschrift en ging hij liever zijns weegs – beide mannen waren netwerkers pur sang, die hun eigen tijdschrift en kunstopvattingen aan de man wilden brengen.

Geruime tijd na het overlijden van Van Doesburg in 1931 komt de correspondentie tussen Schwitters en Nelly van Doesburg weer op gang – zij speelt een bemiddelende rol in het verspreiden van zowel de kunst van wijlen haar man Theo als die van Schwitters.

Elske Dorgelo

Radboud Universiteit Nijmegen

Begeleider: Dr. M.N. Koffeman

Datum: 31 juli 2012

E-mail: e.d.dorgelo@gmail.com

De Vlaamse schrijver Paul Mennes staat al voor de publicatie van zijn debuut *Tox* (1994) in de belangstelling als de belofte van een nieuw geluid in de Vlaamse letteren. *Tox*, en opvolgers *Soap* (1995) en *Web* (1997), werden veelgenoemde titels in het literaire debat dat in Nederland werd gevoerd door de schrijvers rond het tijdschrift *Zoetermeer* (1994-1997), die zichzelf spottend 'generatie Nix' noemden (als verwijzing naar Douglas Couplands roman *Generation X* en als reactie op het verwijt dat zij ambitieus en oppervlakkig zouden zijn). De Nix-groep speelt een actieve rol in de beeldvorming rond Mennes' vroege werken, waarbij orkestratie van dit receptieproces zichtbaar wordt in de kritische aandacht die zij Mennes op strategische momenten verlenen. Tegelijkertijd blijkt dat de beoordeling van Mennes' romans veelal geschiedt in het licht van de Amerikaan Brett Easton Ellis, die naam maakte met *American Psycho* (1991). Dit lijkt toe te schrijven aan inspanningen van de auteur zelf.

Tijdens de analyse wordt duidelijk hoe de allianties van actoren de waardering van Mennes' werken lijken te sturen. Dit proces lijkt echter niet tijdschriftgebonden maar gemotiveerd vanuit het behartigen van persoonlijke belangen, via ieder beschikbaar kanaal, zonder dat zij de 'stem' van een tijdschrift vertegenwoordigen.

Door een institutionele analyse van het kritische discours rondom Mennes en zijn werk, op basis van Rosengrens

mentionmethode, is de chronologische ontwikkeling van de interpretatieve kaders van Mennes' receptie gereconstrueerd. Het referentiekader van Ellis bleek dominant voor de waardering van Mennes' romans. Met deze analyse bleek echter ook dat de aard van deze vergelijkingen zelden verder reikt dan het noemen van de schrijver of het aanhalen van vaag omschreven overeenkomsten in tijdgeest en levensgevoel. Het tweede luik van deze studie richt zich daarom op het verrijken van de interpretatie van Mennes' werken via heersende interpretaties van Ellis' oeuvre binnen diens originele context.

Met Baelo-Allué's *Bret Easton Ellis' Controversial Fiction* (2011) als zoeklicht werden meer structurele en thematische overeenkomsten tussen Mennes en Ellis zichtbaar. Een van de meest vruchtbare resultaten is de aangetroffen beeldstructuur die de schijnbaar platte narratieven van diverse betekenislagen voorziet en zo de diepgang creëert waarvan vaak beweerd wordt dat de schrijvers deze ontberen. De nieuwe interpretatie toont een schrijver die niet navolgt maar in dialoog treedt met zijn voorbeeld. Hij lijkt zich bewust van verwachtingen en kritiek en speelt met conventies, zodat hij een duizelingwekkende diepte onder schijnbaar oppervlakkige teksten schept. Vergeleken met Ellis' impliciete medeplichtig verzet, toont Mennes zijn engagement expliciet in moralistische uitspraken en overdreven ironisering.

Daan van Grinsven

Radboud Universiteit Nijmegen

Begeleider: Dr. T.M.J. Sintobin

Datum: 22 Augustus 2012

E-mail: dilmvangrinsven@hotmail.com

One of the first exploratory corpus studies on gender representations in print advertisements was conducted by Alice Courtney and Sarah Lockeretz in 1971. This study indicated discrepancies in gender portrayal and concluded that women have a growing desire to be portrayed in their varied life roles. Since then a heightened awareness of gender issues has marked the study of print advertising.

My hypothesis was that the position of women has not advanced into the predominantly male area of advertising in the past forty years due to sexual objectification. I built a corpus of 524 advertisements from 8 American magazines from 2009-2010. Some of these overlapped with the corpus of the 1971 study, such as *Newsweek*, *The New Yorker* and *TIME*. I carefully chose alternatives for the magazines that were not available or had stopped publication.

I adopted the methodology of the 1971 study in order to generate comparable data. This meant noting basic information on the advertisement, such as number of adults visible, gender and (non)occupational activities. An additional measurement was needed to assess the level of sexuality. Based on the work of Tom Reichert and Jacqueline Lambiasse, six additional categories were implemented: the level of nudity, sexual behaviour, physical attractiveness, sexual referents and sexual embeds. Even though this study intended to conduct a qualitative analysis to provide an overview of developments in contemporary print advertising in the past forty years,

the quantitative research methodology led to more urging questions.

Sexuality is a difficult construct to define and even more difficult to quantify. An operational definition is therefore needed to define the variable(s) which quantify this construct. However, the operational definition is formed by the researcher's perception of the construct and will consequently influence his/her choice of variables. Thus the methodology in this corpus study was influenced by the researcher's demographic, historical, social and ideological perceptions of the construct.

Consequently, the question arises whether the qualitative analysis can be treated as valid. Even though this question is essential when we do corpus research in the field of advertising, I personally consider the subjectivity of the researcher's choice for operational definitions relevant. It provides valid information on the researcher's perception and those of his/her community.

This corpus study was limited in time and financial resources. Its methodology could be improved by performing a random perception measurement among a number of individuals from different communities, indistinctive of their historical, social and ideological perceptions. In this manner, a coherent image of the perception of sexuality in advertising could be achieved, regardless of gender, historical background, social and ideological perceptions.

Renate S. Moelands
Radboud Universiteit Nijmegen
Begeleider: Dr. U. Wilbers
Datum: 12 oktober 2012
E-mail: r.moelands@let.ru.nl

De actualiteit in beeld. Het geïllustreerde tijdschrift als medium. Een onderzoek naar de Illustrated London News, de Illustrierte Zeitung en de Hollandsche Illustratie, 1860-1870

Op 14 mei 1842 verschijnt het eerste nummer van het bekendste geïllustreerde nieuwstijdschrift van de negentiende eeuw: *The Illustrated London News*. De combinatie van ‘nieuws’ en ‘illustratie’ wordt al snel een enorm succes. Zo verkoopt het Engelse blad in 1863 wekelijks zo’n 300.000 exemplaren, terwijl *The Times* – het belangrijkste dagblad in deze periode – op 70.000 exemplaren blijft steken. Vrijwel direct wordt de succesvolle formule van het blad over de hele wereld gekopieerd. In 1843 worden in Parijs *L’Illustration* en in Leipzig de *Illustrierte Zeitung* opgericht. In 1864 verschijnt het eerste nummer van *De Hollandsche Illustratie*: het eerste Nederlandse geïllustreerde nieuwstijdschrift.

Voor de illustraties van de bladen wordt de techniek van de houtsnede gebruikt. Deze techniek heeft als groot voordeel dat het mogelijk wordt om afbeeldingen en tekst op dezelfde pagina te drukken. Vanwege deze combinatie van beeld en tekst is het geïllustreerde nieuwstijdschrift te zien als een nieuw medium.

In mijn onderzoek staat de aan het werk van Marshall McLuhan ontleende

these centraal dat media geen *passieve* afspiegelingen van de werkelijkheid leveren, maar *actief* vorm geven aan een nieuwe werkelijkheid. In deze scriptie wordt aan de hand van de berichtgeving van de *Illustrated London News*, de *Illustrierte Zeitung* en de *Hollandsche Illustratie* in de jaren zestig van de negentiende eeuw onderzocht hoe de wereld door dit nieuwe medium verandert. Ik betoog dat het geïllustreerde tijdschrift als medium van groot belang is voor de vormgeving van een moderne gemeenschappelijke ervaring: de actualiteit.

Door de berichtgeving van de tijdschriften over het Suezkanaal (1869), de aanleg van de eerste transatlantische telegraafkabel (1866) en de Duits-Duitse oorlog van 1866 te onderzoeken, probeer ik antwoord te geven op de vraag hoe de ervaring van de actualiteit verandert door de combinatie van beeld en tekst in de geïllustreerde nieuwstijdschriften. Hoe verandert de wereld van de negentiende-eeuwse mens wanneer hij niet alleen meer over zijn wereld kan lezen, maar deze ook kan zien?

Thomas Smits

Universiteit van Amsterdam

Begeleiders: Dr. N. Scholz en dr. W.

J.H. Furnee

Datum: 31 augustus 2012

E-mail: thomassmits@hotmail.com

*‘Hoe kom je erbij dit soort vragen te stellen?’
De zelfrepresentatie van Hugo Claus in
interviews*

‘Laat de koets met de witte paarden nog even wachten. Dat is het laatste dat ik erover kan zeggen. De witte paarden moeten wachten.’ In 2005 stond Hugo Claus (1929- 2008) zijn laatste interview af aan journalist Jef Lambrecht.

‘De leeuw van Vlaanderen’ heeft in zijn leven talloze interviews afgestaan. Hij stond erom bekend dat hij geen gemakkelijke gesprekspartner was en wierp dan ook vaak een rookgordijn op rondom zijn persoonlijkheid.

Claus was zich bewust van het beeld dat hij van zichzelf neerzette. Door de jaren heen veranderde de manier waarop Claus dit *posture* (een term van de Zwitserse socioloog Meizoz) vormgaf, maar er zijn een aantal constanten te herkennen. Hij bediende zich soms van ‘ready-made’ *postures*, houdingen die door de jaren heen al door velen gebruikt werden. Zo zette hij zichzelf neer als een ongelukkig genie, een burgerschrijver of een vrijwillige banneling, een kunstenaar die buiten de maatschappij staat.

Naast het gebruik van deze ‘ready-mades’ bepaalt Claus zijn houding ook

ten opzichte van anderen in het literaire veld, de ‘Ander’ waar Meizoz in zijn theorie ook over spreekt. In de vroege jaren van zijn schrijverschap wordt de Ander gevormd door andere auteurs. Hij voegt zich bij de Vijftigers en bij collectief Cobra en zet zich af tegen klassieke, symbolistische en ‘burgerlijke’ schrijvers als Christine D’Haen. Later is de ‘Ander’ de interviewer, de gehele maatschappij, Vlaanderen of de dood. Periodes in zijn leven kenmerken zich door de onderwerpen waar hij in interviews over spreekt en de ‘Ander’ die hij tegenover zichzelf zet. Het is een voortdurend proces van aantrekken en afstoten.

Het lukte Claus om steeds een ander beeld van zichzelf neer te zetten en om op deze manier onduidelijkheid te scheppen over de ware persoon Claus. Hij hield zo de speculaties gaande en daardoor bleef het voor interviewers interessant om hem te interviewen en voor het publiek interessant om hem te volgen.

Jozien Wijkhuijs
Radboud Universiteit Nijmegen
Begeleider: Dr. T.M.J. Sintobin
Datum: 29 augustus 2012
E-mail: h.j.wijkhuijs@gmail.com